

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Проблема развития социальной ответственности организаций в России на сегодняшний день особенно актуальна. Это связано с тем, что в эпоху глобализации бизнес вступает в новую стадию развития рынка. Ранее его развитие определялось конкурентной борьбой, и, соответственно, все теории менеджмента исходили из этой предпосылки. В настоящее время компании совершают переход от противостояния к взаимодействию с конкурентами, от конкуренции – к сотрудничеству. При этом ключевым для бизнеса компании становится не позиционирование на рынке, а намного шире – в социальной среде.

Социальная ответственность организаций - это деятельность, отражающая добровольное решение организацией брать на себя обязательство по реализации значимых внутренних и внешних социальных программ. Результаты таких программ должны содействовать развитию компании, повышая ее устойчивость в долгосрочной перспективе, улучшению ее репутации и имиджа, как социально ответственного субъекта, а так же развитию общества в социальной, экономической и экологической сферах.

Проблема социальной ответственности изучается на примере ООО «Лента» - крупнейшая сеть розничной торговли.

В качестве объекта социологического исследования выступают:

1. Сотрудники ООО «Лента», как особая социальная общность, объединяющая людей, осуществляемых совместную трудовую деятельность в рамках трудовой организации (222 человека);

2. Потребители - люди, приобретающие товар в ООО «Лента» (50 человек);

3. Документация ООО «Лента»: участие в различных социальных проектах, благотворительности, спонсорстве, организация экологических программ, дополнительные стандарты качества продукции, превышающие ГОСТ.

Основными методами, использованными в ходе исследования, являлись: анкетный опрос, анализ документов, графический метод и табличный метод.

Объем генеральной совокупности – 500 чел. (сотрудники ООО «Лента»). Таким образом, объем выборочной совокупности для нашего исследования составляет 222 человека.

Перед исследованием были поставлены следующие гипотезы:

1. Социальная ответственность организации перед сотрудниками состоит только в соблюдении пунктов трудового кодекса;

2. Потребители не уверены в качестве приобретаемых продуктов, тем самым считают организации не социально ответственными перед ними;

3. Организации пытаются избежать участия в различных формах благотворительности, спонсорстве и социальных программах для общества.

В результате анализа вышеперечисленные гипотезы были опровергнуты. Во-первых, социальная ответственность организации перед сотрудниками не состоит только в соблюдении пунктов трудового кодекса. Компания ООО «Лента» предоставляет своим сотрудникам широкий спектр льгот и преимуществ. Среди основных можно выделить: возможность прохождения обучения и переобучения на территории компании, новогодние подарки для сотрудников и их детей, бесплатная безалкогольная продукция для питьевого режима на территории компании, компенсация на питание, корпоративные праздники и различная материальная помощь,

Во-вторых, в ходе анализа ответов респондентов было выяснено, что ООО «Лента» является социально ответственной перед своими

потребителями. Большинство респондентов выражали доверие к качеству приобретаемых товаров, это может быть подтверждено тем, что «Лента» предъявляет очень строгие требования к качеству продаваемых товаров. Любая продукция попадает на полки гипермаркетов сети только после жесткого отбора и двухуровневой системы контроля. Компания предъявляет высокие требования ко всем поставщикам продукции, чтобы покупатели, приходя в гипермаркеты, могли быть уверены в качестве и безопасности товаров. Также регулярно проверяется качество товара (срок годности, характеристики, товарный вид, условия хранения) непосредственно в магазинах сети. Если инспектор выявляет нарушения, товар снимается с продажи и возвращается поставщику.

В-третьих, в ходе проведения исследования, было изучено, что ООО «Лента» не пытается избежать участия в различных формах благотворительности, спонсорстве и социальных программах для общества. Примеру этому может служить благотворительная помощь одному из детских домов, расположенному в поселке Тютрино Тюменской области. На уровне компании, благотворительность – это добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или по поддержке социальных проектов – собственных или других организаций. При этом сфера вложения средств не имеет прямой связи с основной деятельностью компании. Также компания оказывает помощь ветеранам ВОВ и предоставляет дополнительные скидки на социально значимые товары для наименее социально защищенных групп граждан.

В целом, оценивая деятельность ООО «Лента», мы пришли к выводу, что компания является социально ответственной. Поскольку «Лента» – это крупнейшая сеть розничной торговли, то она уделяет особое внимание таким параметрам, как качество продаваемых товаров, в чем мы убедились в ходе исследования. Также организация старается быть социально ответственной не только перед своими сотрудниками и потребителями, но и перед обществом, путем участия в различных видах благотворительности.

На основании анализа социальной ответственности ООО «Лента», можно сформулировать следующие рекомендации:

1. В отношении сотрудников:

- создание коллективного договора;
- понижение текучести кадров за счет вежливого отношения к каждому сотруднику;
- сплоченность коллектива за счет участия в различных видах конкурсов и проектов по продвижению бренда;
- дать возможность каждому сотруднику предоставить свои идеи по вопросам социальной ответственности, а также призывать каждого участвовать в различных видах благотворительности; предоставить скидку для сотрудников на приобретение товаров в компании «Лента»;

2. В отношении потребителей:

- ведение нефинансовой отчетности, которая делает компанию более привлекательной для потребителей, повышая её открытость и, в конечном счёте, увеличивая рентабельность;
- повысить уверенность в качестве приобретаемых товаров за счет снижения жалоб потребителей по данным вопросам;
- производить товары собственной марки еще лучшего качества, чем предлагают другие поставщики за ту же цену;
- проявить творчество в дизайне торгового зала, сделать его более просторным и понятным для покупателей;
- предоставлять различные скидки для пенсионеров, многодетных семей, инвалидов, ветеранов и малоимущих граждан;

3. В отношении общества:

- использование пакетов под продукты, не содержащих вредных веществ для окружающей среды;
- оказывать спонсорство для спортивных и оздоровительных мероприятий, развивающих молодежь;

- проводить семинары по здоровому питанию;
- сотрудничать с местными производителями, продукты которых не содержат ГМО (генетически модифицированный организм) и являются экологически чистыми.

Литература

1. Адамович Д. А. Практика социальной ответственности: зарубежный и российский опыт // Сборник аналитических материалов по итогам международного молодежного политологического форума «Форос – Сибирь 2006». Новосибирск, 2006. С. 166-175.
2. Афонин Ю. А. Российский промышленный малый бизнес: социально-экономические и духовные предпосылки становления. Самара, 1994.
3. Белова В. Л. О социальной ответственности бизнеса // Социально – гуманитарные знания. 2004. №5. С. 241-253.
4. Вебер М. Протестанская этика и дух капитализма. В сб. М. Вебер. Избранные произведения: пер. с нем. М.: Прогресс, 1990.
5. Социальная ответственность или меценатство: мнение россиян // Пресс-выпуск № 95 // <http://wciom.ru>
6. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2000.
7. www.lenta.com – официальный сайт компании «Лента».